

Tuotelahjoitusten hyödyntäminen markkinoinnissa

Case: Liivin suunnittelu ja markkinointi hip-hop artistille



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Muotoilun koulutusohjelma

Visamäki, kevät 2014

Sini Hjelt

Sini Hjelt

Visamäki
Muotoilun koulutusohjelma
Vaatus

Tekijä	Sini Hjelt	Vuosi 2014
Työn nimi	Tuotelahjoitusten hyödyntäminen markkinoinnissa Case: Liivin suunnittelu ja markkinointi hip-hop artistille	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa muotoilijan näkökulmasta, tuotelahjoitusten hyötyjä ja riskejä markkinoinnin keinona, yksilöidyn tuotelahjoitus kokeilun avulla.

Tietoa aiemmista tuotelahjoitustapauksista kerättiin opinnäytetyötä varten laaditun kyselyn avulla, joka lähetettiin valikoiduille suomalaisille muotoilijoille. Varsinaisen konkreettisen tuotelahjoituksen myötä oli tarkoitus havainnoida, kuinka lahjoitukset tapahtuvat sekä kartoittaa prosessin monivaiheista kulkua. Opinnäytetyön tekijän olemassa olevaa visuaalista taitoa käytettiin hyväksi lahjoitettavan tuotteen suunnittelussa sekä markkinoinnissa käytettävien visuaalisten elementtien rakennuksessa. Hjelt Design –brändi luotiin mielikuvamarkkinoinnin teorioita hyödyntäen tukemaan tuotelahjaa. Brändin luomisessa tukeuduttiin kirjallisuuslähteisiin. Internet ja aikakauslehtien aineistot osoittavat aiheen valinnan sekä lahjoituksen kohteen ajankohtaisuuden.

Opinnäytetyössä onnistuttiin viemään yksilöity tuotelahjoitus valitulle kohteelle saakka. Tuote oli näkyvillä The Voice of Finland - televisio-ohjelmassa, Nelosen nettihaastattelussa sekä hip-hop artisti Cheekin viralisella Instagram - sivustolla. Tuotelahjoituksella saavutettiin sillä haettu hyöty.

Johtopäätöksenä voi todeta, että on iso riski toteuttaa yksilöity tuotelahjoitus, mutta onnistuessaan sitäkin arvokkaampi markkinoinnin väline. Yhteenvetona voi todeta, että kaikkein tärkeintä on löytää oma väylä ja ajankohtainen kohde. Perusteellinen taustatyö ja tarpeiden kartoitus on tehtävä huolella ja markkinoinnissa tulee olla johdonmukainen. Tuotelahjoitukset ovat ajankohtaisia ja onnistuessaan tehokkaita markkinoinnin menetelmiä muotoilun alalla.

Avainsanat tuotelahjoitus, mielikuvamarkkinointi, brändinhallinta

Sivut 28 s. + liitteet 1 s.

Visamäki
Degree programme in Design
Clothing

Author	Sini Hjelt	Year 2014
Subject of Bachelor's thesis	Product donations in marketing Case: Products, design and marketing for a hip-hop artist	

ABSTRACT

The aims of the thesis were to survey the designer's point of view of the benefits and risks of product donations as a marketing tool with the help of specified product donation experimentation and also to observe how donations work in practice in the design field.

Information on previous product donation cases was collected for the thesis by sending a request to selected Finnish designers. The purpose of the actual concrete product donation case was to observe how the donations take place and to identify the multi-phase flow of the process. The author's existing visual skills were used when creating the visual elements used in marketing the product. The Hjelt Design brand was created using the theories of image marketing to support the donated product. The brand creation was based on literary sources.

The thesis successfully identified the product and took the donation for the selected artist. The product was displayed on The Voice of Finland television program, in an interview with the TV channel Nelonen website, as well as on the hip-hop artist Cheek's official Instagram site. The product donation achieved the benefit hoped for.

As a conclusion it can be stated that there is a big risk to carry out a specified product donation, but if done successfully, it becomes a valuable marketing tool. To sum up, the most important thing is to find a suitable channel and a current target. Marketing must be consistent and the target groups must be identified carefully. Product donations are current and, if successful, effective marketing methods in the field of design.

Keywords Product donation, image marketing, brand management

Pages 28 p. + appendices 1 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Aiheen rajausta ja tavoitteet	1
1.2	Viitekehys	1
1.3	Kysymysten asettelu ja tiedonhankinta	2
1.4	Käsitteet	3
2	TUOTTEEN VALMISTUSPROSESSI	3
2.1	Artistin esittely	4
2.2	Asiakasprofiilin kartoitus	5
2.2.1	Tyylin ennustus	6
2.3	Taustatutkimus suhteessa tuotteensuunnitteluun	7
2.4	Suunnittelu	8
2.4.1	Moodboard	8
2.4.2	Luonnostelu	9
2.5	Valmistus	10
3	BRANDINHALLINTA	11
3.1	Hjelt Design -brändin esittely	13
3.2	Brändille kasvot	14
3.3	Tuotekuvaukset	16
3.4	Visuaalinen markkinointi	17
4	TUOTTEEN SAATTAMINEN LOPPUKÄYTTÄJÄLLE	19
4.1	Asiakaskontakti	19
5	TUOTESIJOITTELU JA TUOTELAHJOITUKSET	20
5.1	Kyselyn tulokset	21
5.2	Oman esimerkkilahjoituksen hyödyt	22
5.3	Oman esimerkkilahjoituksen riskit	24
6	POHDINTAA	24
	LÄHTEET	26

Liite 1 Tuotelahjoituskysely

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä suunnitellaan yksilöitynä tuotelahjoituksena liivi suomalaiselle hip-hop artistille. Tavoitteena on tutkia havainnoiden käytännön prosessin kautta tuotelahjoitusten hyötyjä ja riskejä. Tutkimus pohjustetaan suunnittelemalla liivi ja saatetaan tuote artistin ulottuville. Opinnäytetyön konkreettisena tuloksena syntyy tuote eli liivi, markkinointiin käytettävä materiaali sekä mahdollinen uusi asiakaskontakti. Lisäksi tutkimuksessa lähetetään kysely suomalaisille muotoilijoille heidän tuotelahjoitustaan koskien.

Aihe on valittu kiinnostuksesta suomalaisten muotoilijoiden tuotelahjoituskäytäntöihin. Tutkimuksessa kartoitetaan, ovatko yksilöidyt tuotelahjoitukset hyödyllisiä markkinoinnin kannalta. Tavoitteena on tutkia, onko yksilöityjen tuotelahjoitusten toimintamalli yleinen tai kannattava muotoilijan näkökulmasta sekä kartoittaa toiminnan riskit.

Jotta opinnäytetyössä tehtävälle tuotelahjoitukselle saataisiin maksimaalinen hyötysuhdanne, tuotelahjoituksen kohdehenkilön näkyvyydellä ja ajankohtaisuudella on suuri painoarvo. Kohdehenkilön valinnassa on otettu huomioon henkilön tunnettavuus sekä ajankohtaisuus Suomessa ja siitä seuraava maksimaalinen hyöty tuotteella tavoiteltavien hyötyjen mm. näkyvyyden kannalta.

1.1 Aiheen rajausta ja tavoitteet

Käytännönlähtöinen havainnointi on yksi osa opinnäytetyön yksilöityjen tuotelahjoitusten tutkimusta. Valitulle kohdehenkilölle suunnitellaan yksilöity tuote ja se saatetaan loppukuluttajalle. Tuotteen valmistus rajataan opinnäytetyön ulkopuolelle. Tutkimukseen kuuluu myös kyselyjen lähettäminen ja niihin perustuva uuden tiedon hankinta tuotelahjoituksiin liittyvään tutkimukseen.

Tavoitteena on saada käsitys yksilöityjen tuotelahjoitusten hyödyistä ja riskeistä markkinoinnissa. Lisäksi tavoitteena on kartoittaa yksilöityjen tuotelahjoitusten yleisyyttä. Opinnäytetyön käytännön kokeellinen osuus eli tuotelahjoitusprojektin läpivieminen aina suunnittelusta kohdehenkilölle, on onnistumisesta riippumatta vain yksi osatekijä tutkimustuloksia.

1.2 Viitekehys

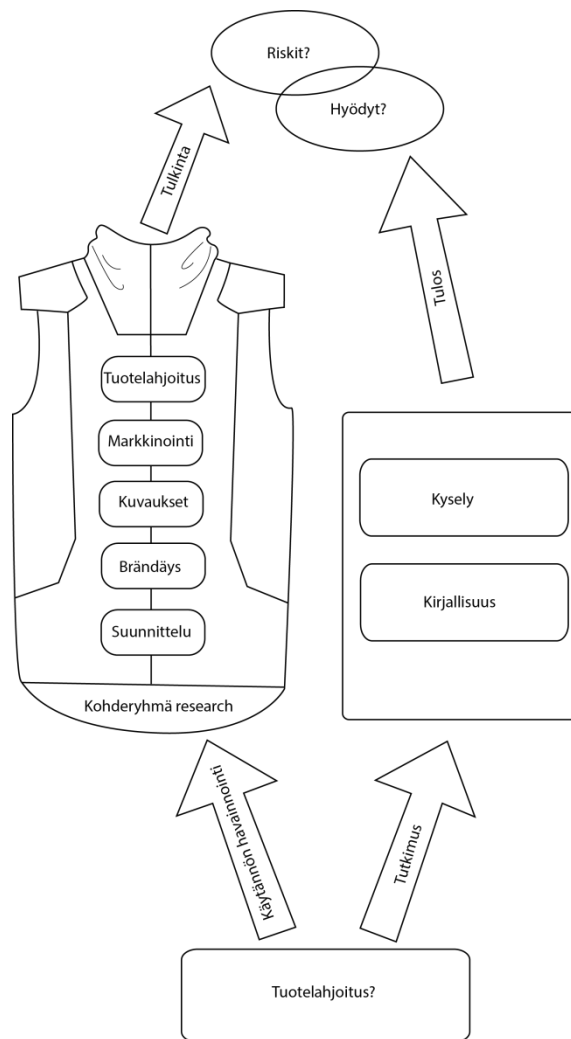
Opinnäytetyön prosessin käytännön havainnoinnin tuloksena syntyy yksilöity tuotelahja eli liivi sekä tuotetta tukeva markkinointimateriaali. Oma-kohtaisen tuotelahjoitusprosessin havainnoinnin avulla tutkitaan tuotelahjoitusten hyötyjä ja kannattavuutta.

Työskentely alkaa taustatietojen keräämisellä artistista lehti- ja radiohaastatteluita hyödyntäen. Liivin suunnittelun jälkeen edetään tuotteen valmistusvaiheeseen, joka on rajattu pois opinnäytetyöstä mutta kuvataan tekstis-

sä, jotta lukijalla on tieto tuotteen alkuperästä. Tuotteesta kootaan markkinointiin käytettävä materiaali brändinhallintaa hyödyntäen. Tuotesuunnitteluvaiheen alussa tehtyjen taustankartoituksen pohjalta tuote tullaan markkinoimaan kohdehenkilölle.

Tutkinnan toimintamalleja ovat myös tiedonkeruu kirjallisuudesta ja internetistä sekä kyselyn laatiminen. Kyselyn avulla kartoitetaan yritysten tuotelahjoitustapauksia ja niistä seuranneita hyötyjä yritykselle.

Opinnäytetyössä toteutettavan tuotelahjoituksen havainnoinnin, laaditun kyselyn sekä kirjallisuuden pohjalta pyritään selvittämään, kuinka kannattavaa toimintaa muotoilijalle tuotelahjoitukset ovat markkinoinnissa.



Kuva 1. Viitekehys

1.3 Kysymysten asettelu ja tiedonhankinta

Opinnäyte tulee vastaamaan kysymyksiin: Mikä on yksilöityihin tuotelahjoituksiin liittyvän toiminnan kannattavuus ja markkina-arvo? Kuinka yleisiä yksilöidyt tuotelahjoitukset ovat? Mitkä ovat yksilöityjen tuotelahjoitusten toimintamallin kohderyhmän tulkitsemisen tärkeys ja riskit? Kuinka saadaan markkinoitua tuotelahjoitus kohderyhmälle?

Opinnäytetyön prosesseissa hyödynnetään jo olemassa olevaa visuaalista tietotaitoa muotoilijana. Tutkimuksen tuloksia karttuu sekä kyselyjen avulla että suureksi osaksi käytännön prosessin havainnoinnilla. Tuotteen suunnittelun ja markkinoinnin prosessin avulla päästään havainnoimaan kuinka tuotteen lahjoitus toimii käytännössä. Markkinoinnista kertova kirjallisuus ja internetistä löytyvät artikkelit toimivat myös tiedon lähteinä.

1.4 Käsitteet

Brändinhallinnassa omaksutaan laaja-alaisesti mm. yrityksen mainontaan, viestintään ja pakkaukseen liittyvät asiat. **Brändi** luo identiteetin tuotteelle. Se on ikään kuin lupaus tarjota määriteltyjä tuotteita, hyötyjä ja palveluita kuluttajalle. (Kotler 1997, 442, 443.)

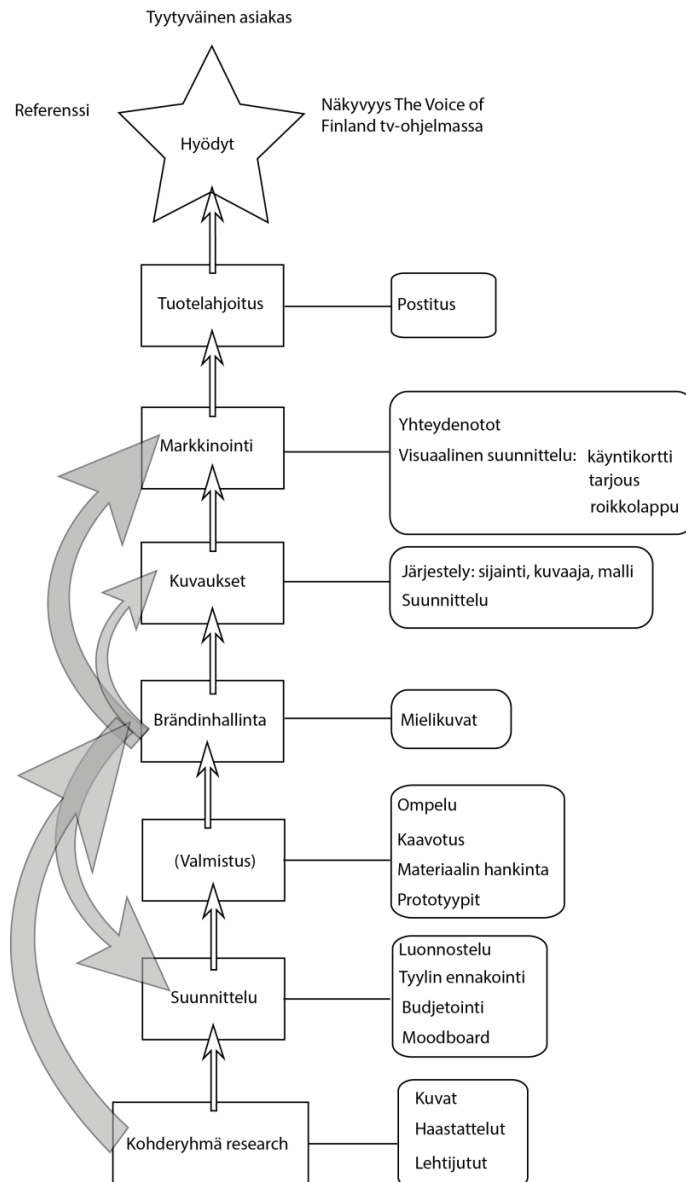
Suunnittelun budjetoinnilla tarkoitetaan malliston tai tuotteen raamien ja resurssien määrittelyä. Budjetoinnilla kartoitetaan käytettävät henkilöresurssit, aikataulutus ja tavoiteltava hintataso. Käytettävät materiaalit, värit eli värimaailma ja paljonko värejä käytetään, määräytyvät budjetoinnissa. Myös tuotteet rajataan eli mitä tuotetyppejä suunnitellaan esim. mekko, housut tai paita. (Koivunen, luento 2012.)

2 TUOTTEEN VALMISTUSPROSESSI

Opinnäytetyössä havainnoinnin välineenä syntyvän liivin suunnittelu alkoi artistiin kohdistuvalla taustojen kartoituksella. Asiakasprofiiliin pohjautuen kartoitettiin suunnittelun budjetointi, eli määritelmä, mistä materiaaleista, väreistä ja mihin tarkoitukseen tuote suunnitellaan. Luonnoksista valikoitui yksi malli liivistä, joka valmistettiin.

Varsinainen tuotteen valmistus eli kaavoitus, prototyyppien valmistus sekä ompeluvaiheet on rajattu opinnäytetyön ulkopuolelle, mutta ne on kuvattu tekstissä ilmentäen tuotteen alkuperää.

Valmista tuotetta tarjottiin kohdehenkilölle Hjelt Design -brändin nimissä. Brändi luotiin tukemaan tuotetta sen markkinointivaiheessa. Brändin rakentamiseen vaikutti olennaisesti valittu kohdehenkilö ja hänen mieltymyksensä. Tuotekuvauksien jälkeen koottiin mainosmateriaali ja lähdettiin tarjoamaan tuotetta eteenpäin.



Kuva 2. Tuotteen valmistusprosessi

2.1 Artistin esittely

Tuotelahjoituksen kohdehenkilöksi valittiin hip-hop artisti Cheek. Hän on yksi tämän päivän menestyneimmistä suomalaisista artisteista ja järjestää kaksi loppuunmyytyä konserttia Olympia stadionilla elokuussa 2014. Näin erityinen tilaisuus jää suomalaisen musiikin historiaan ja on loistava tilaisuus hyödyntää näkyvyyttä lehdistössä ja muualla mediassa. Lisäksi tilaisuus luo mahdollisesti tarpeen yksilöidylle esiintymis - asulle.

Cheek eli Jare Tiihonen on yksi Suomen eniten keikkailevista artisteista. Hän on aloittanut muusikon uransa ensimmäisellä omakustannealbumillaan vuonna 1998. Myöhemmin hän on levyttänyt Sony Music Finlandin sekä Rähinä Recordsin riveissä. Vuonna 2012 hän perusti oman levy-yhtiön nimeltä Liiga Music. (Cheekki.com n.d.)

Cheek tuli suuren yleisön suosioon 2012 televisio- ohjelmasta nimeltä Vain elämää, jossa muusikot esittivät toistensa kappaleita uudelleen versioituina.

Vuoden 2014 Emma Gaalassa Cheek palkittiin viidessä eri kategoriassa. Vuoden 2013 myydyin albumia ”Timantit on ikuisia” on myyty yli 67 000 kappaletta. Cheek palkittiin myös yleisöäänestyksellä vuoden 2013 vuoden artistiksi. Cheek sai myös Emma patsaan Vuoden musiikkivideo, Vuoden hip-hop albumi ja Vuoden mies-solisti kategorioissa. (Hanhivaara 2014.)



Kuva 3. Cheek (<http://www.cheekki.com/>)

2.2 Asiakasprofiilin kartoitus

Asiakasprofiili luodaan silloin, kun suunnitellaan tietylle kuluttajaryhmälle, joita määrittää esim. ikä, sukupuoli tai koko. Se auttaa suunnittelijaa ottamaan huomioon suunnitteluun vaikuttavat elementit, kuten esimerkiksi elämäntavat, tulot ja työpaikan. (Seivewright 2007, 10.)

Cheekin pukeutumistyyli on kartoitettu viimeisimpiin vuosiin pohjautuen. Internetistä julkaistut valokuvat selvittävät pitkälti artistin pukeutumistyylin ydinkohdat. Kuvien lisäksi löytyi haastatteluja, joissa artisti kuvailee omin sanoin omaa pukeutumistaan. Cheek kertoo Ellit.fi toimittajalle pukeutumisen olevan tärkeässä osassa hänen imagoaan. ”Se, kuka sä olet artistina, ei ole pelkästään musiikkia. Se on myös kaikkea muuta, mitä annat itsestä. Siihen liittyy olennaisesti muoti ja pukeutuminen.” (Järvi 2013.)

Cheek kuvailee omaa pukeutumistyyliään MTV lifestyle - toimittajalle seuraavasti: ”Tyylini on plain and simple, jollain tasolla hiphop. Luotan mustaan väriin, se on aina varma valinta.” Artisti kuvailee myös haastattelussa käyttävänsä pukeutumisessaan paljon tummansinistä, valkoista ja harmaata mustan värin lisäksi. Hän on myös johdonmukainen vaatteiden

valinnoissaan ” Täyttelen omaa vaatekaappia yhteensopivilla vaatteilla, sieltä ei yhtäkkiä pomppaa neonkeltaista.” (Koskinen 2012.)

Cheek suosii pukeutumisessaan luksusvaatemerkkejä. Hän oli pukeutunut vuoden 2014 järjestettyyn Emma-gaalaan Burberryyn, Tom Fordiin sekä Versaceen. Seiska live:n viihdeuutisille Cheek kertoi hankkineensa Burberryn smokin juuri Emma-gaala iltaa varten. (Lintunen 2014.)

2.2.1 Tyylin ennustus

Tyylin kehittymisen ennustaminen on tärkeää, sillä suunnittelijan täytyy kulkea aikaansa edellä. Internetistä kerätyn kuva-aineiston pohjalta rakennettiin aikajana Cheekin pukeutumisen kehityksestä. Aikajanan perusteella oli tarkoitus arvioida mahdollinen kehitys tyyllillisesti myös tulevaisuudessa.



Kuva 4. Aikajana

Tyylin ennustamisessa on otettu huomioon Cheekin pukeutumistyyli kymmenen vuoden ajalta. Internetistä poimittujen kuvien avulla on pyritty kartoittamaan pukeutumistyylin kehitystä. Kehityksen arvioimisessa on otettu huomioon eri näkökulmat, jotka vaikuttavat pukeutumiseen.

Tarkastelun näkökulmista yksi on nykyisen ja tulevan tyylin suhde. Eli kuinka tyyli tulee muuttumaan ja mitä elementtejä mahdollisesti vakiintuu ja esiintyy myös uudessa pukeutumisessa. Tyylin ennustuksessa on huomioitu myös artistin musiikkityylin muutosten vaikutus pukeutumistyyliin.

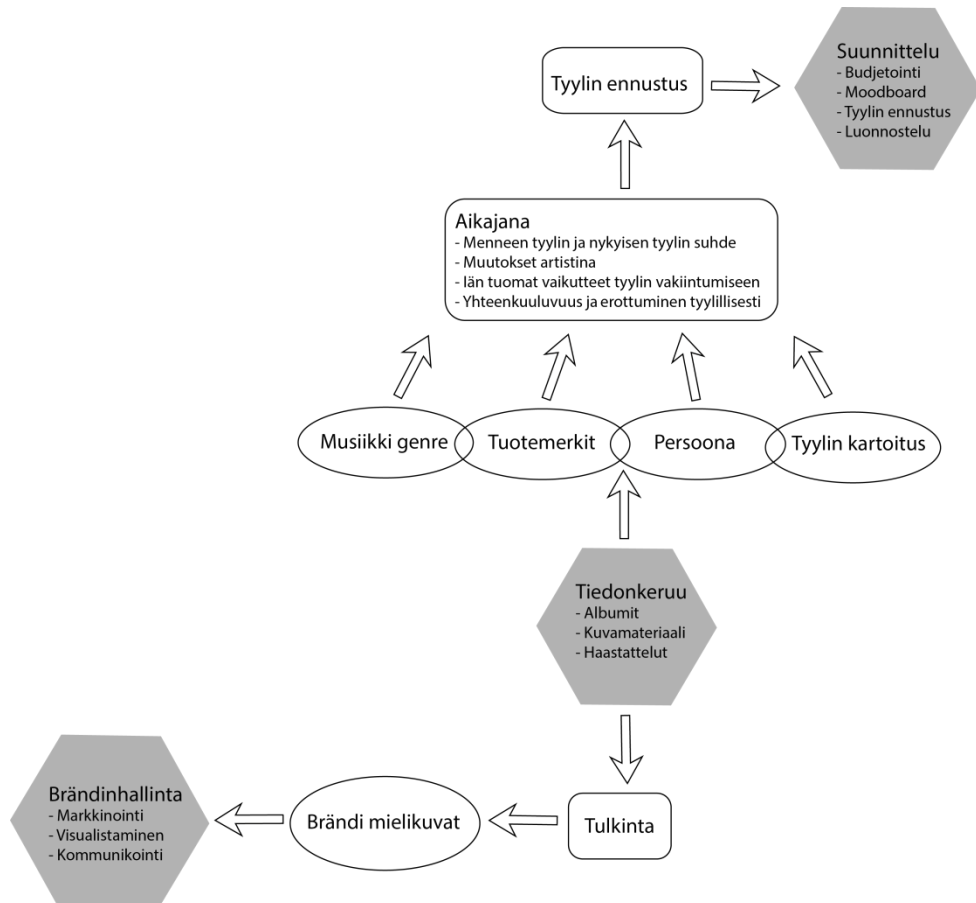
Tyylin muutoksiin vaikuttaa myös aika ja sen myötä karttunut ikä. Artistin persoona on vahvistunut iän myötä, joten kasvun vaikutus miehenä ja artistina vaikuttaa oleellisesti myös tyylin vakiintumiseen. Yhteenkuuluvuu-

den ja erottumisen suhde on mielenkiintoinen näkökulma myös tyylin kehittymisen tarkastelussa.

2.3 Taustatutkimus suhteessa tuotteensuunnitteluun

Taustatutkimus on luovan työstämisen perusta. Se on usein kokeellinen prosessi, tutkimus, jonka on tarkoitus tukea omaa jo olevassa olevaa tietoutta tai tutustua täysin uuteen esim. kuluttajaan teknologiaan tai teemaan. Taustatutkimus antaa luovalle työskentelylle suunnan ja auttaa määrittämään ja rajaamaan suunnittelun tulosta. (Seivewright 2007, 6.)

Opinnäytetyössä tuotteen eli esiintymisasuksi tarkoitetun liivin suunnittelu pohjautuu artistista tehtyyn taustatutkimukseen ja siitä edelleen työstyyn asiakasprofiiliin. Tutkimus on kohdistunut lähinnä artistin pukeutumistyyliin. Tuotteen suunnitteluun ei ole kuitenkaan vaikuttaneet ainoastaan visuaaliset tekijät, vaan myös havainnot tutkimuksessa ilmenneistä artistin elämäntyylisestä, elämänasenteesta ja medialle antamasta kuvasta itsestään haastattelujen kautta.



Kuva 5. Tiedonkeruun vaikutukset

Taustatutkimus ja sen tulokset ovat subjektiivisia ja perustuvat pääosin omaan päättelykykyyn. Erilaisten haastattelujen kautta on ollut kuitenkin

mahdollista löytää artistin itsensä esittämiä lausuntoja esimerkiksi omasta pukeutumisestaan ja täten saada perustaa tulkinnoille.

2.4 Suunnittelu

Leena Koivusen mukaan suunnittelun budjetoinnilla tarkoitetaan malliston tai tuotteen raamien ja resurssien määrittelyä. Budjetoinnilla kartoitetaan käytettävät henkilöresurssit, aikataulutus ja tavoiteltava hintataso. Käytettävät materiaalit, värit eli värimaailma ja paljonko värejä käytetään, määrittyvät budjetoinnissa. Myös tuotteet rajataan eli mitä tuotetyyppejä suunnitellaan, esimerkiksi mekko, housut, paita. (Koivunen, luento 2012.) Opinnäytetyössä valmistettavan tuotelahjoituksen budjetointi tarkoitti lähinnä tuotteen käyttötarkoituksen, sesongin, tuotetyypin sekä materiaalien valintoja. Tuotteen suunnittelu vastasi täten pitkälti malliston budjetoinnin määreitä.

Yksilöidyn tuotelahjoituksen prosessissa budjetointi vaiheessa ensimmäiseksi on määritelty, kenelle tuote halutaan lahjoittaa. Kohdehenkilöksi valittiin hip-hop artisti Cheek. Seuraavaksi määriteltiin suunniteltava tuote ja sen käyttötarkoitus. Tuotetyypiksi rajattiin heti aluksi liivi. Vartalon mittojen puuttuminen on vaikuttanut oleellisesti tuotteen rajautumiseen, koska projektista puuttuvan asiakaskontaktin myötä projektissa ei ole ollut käytettävissä artistin vartalon mittoja. Liivi päätettiin suunnitella Olympia stadionilla pidettävälle keikalle elokuussa 2014, joten tuote on tarkoitettu esiintymisvaatteeksi.

Suunnittelun rajaamisessa on tukeuduttu tiedonkeruu vaiheessa muotoutuneeseen asiakasprofiiliin, joka kertoo artistin tyylillisistä mieltymyksistä sekä hänen persoonastaan. Artistista tehtyyn asiakasprofiiliin nojautuen käytettävät värit rajattiin mustaan ja metallin sävyyn. Materiaalin valintaan vaikutti sesonki, haluttu klassinen ja esteettinen vaikutelma sekä laadusta viestiminen. Materiaaleiksi valikoitui villakangas sekä aito nahka. Vuorin materiaaliksi rajattiin asetaattikangas, joka kestää kovaa käyttöä ja hikoilua.

2.4.1 Moodboard

Moodboard eli tunnelmataulu on suunnittelijan yksi työväline, jonka avulla ilmennetään informaatiota kolmannelle osapuolelle. Tunnelmataulussa saadaan esille tunnelma, jonka halutaan välittyvän tuotteen käyttäjälle. Siinä tutkitaan ja ilmennetään konseptia sekä kerrotaan tuotteen taustalla mahdollisesti olevaa tarinaa. (Seivewright 2007, 96.)

Liivin suunnittelun apuna on käytetty inspiraation lähteenä tunnelmataulua eli moodboardia, joka koostuu kuvallisista virikkeistä, yksityiskohdista, materiaaleista ja tunnelmista. Tunnelmataulu on koottu kollaasiteknikalla käyttäen lehtileikkeitä, jotka kuvastavat haluttua tunnelmaa, elämäntapaa, kohderyhmää ja värejä. Tunnelmataulussa haettiin rouheutta, miehuutta, tummia värejä sekä teollista henkeä.



Kuva 6. Liivin suunnittelussa hyödynnetty moodboard

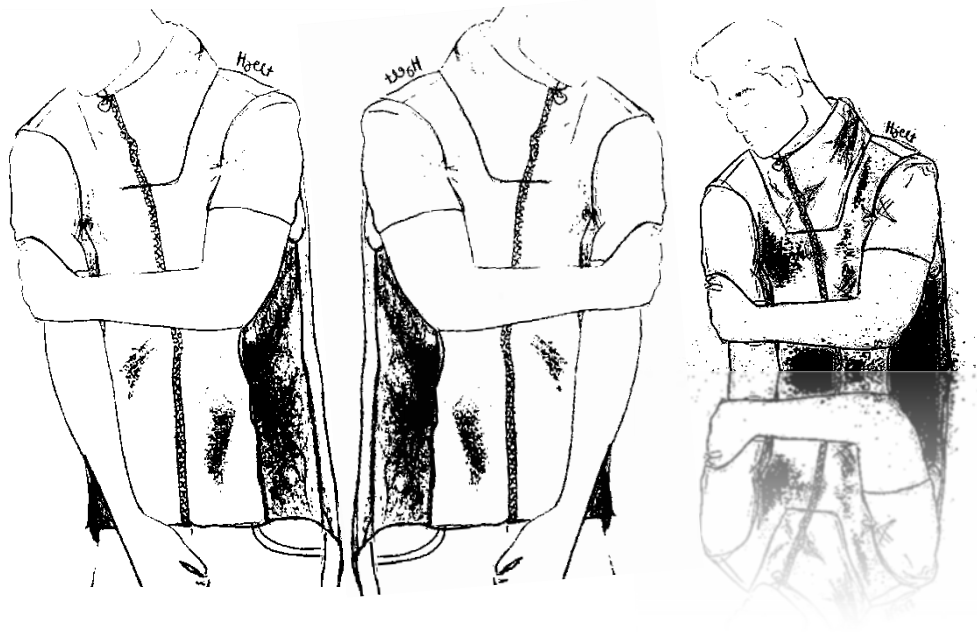
2.4.2 Luonnostelu

Suunnitteluun vaikuttavien tekijöiden (kts. budjetointi) määrittämisen jälkeen aloitettiin luonnostelu. Luonnosteluun vaikuttivat mm. vartalon linjat eli mitkä leikkaukset imartelevat vartaloa ja tuovat parhaat puolet esiin. Luonnoksista valittiin yksi työstettävä tuote, jota lähdettiin työstämään pidemmälle. Hiomisvaiheessa määriteltiin kaikki yksityiskohdat, kuten leikkaukset ja tikkaukset sekä saatettiin luonnos viimeistelyyn muotoon.



Kuva 7. Luonnostelua

Tuotteeseen haettiin klassista vaikutelmaa eri elementeillä lisäten rosoisuudella kontrastia, joilla on haettu viittauksia moderniin tuotteeseen. Liivin klassiset elementit tulevat materiaalista, yksinkertaisuudesta, värityksestä ja yhtenevistä linjoista. Rosoisuus löytyy metalliketjusta, kulmikaista leikkauksista sekä leikkaus-saumojen tikkauksista. Yksilöityä uniikkia tuotetta edustaa liivissä leikkaukset ja nahkaiset yksityiskohdat. Liivin kauluksen laskeutuvuus on suunniteltu tuomaan esiin artistin herkkää puolta. Valitulla liivin mallilla halutaan viestiä laadukkuudesta, klassisuudesta ja yksilöidystä designista. Tuotteesta tulee myös esille suunnittelijan oma kädenjälki eli design, graafisuuden ja yksinkertaisuuden myötä.



Kuva 8. Ots luonnoskirjasta

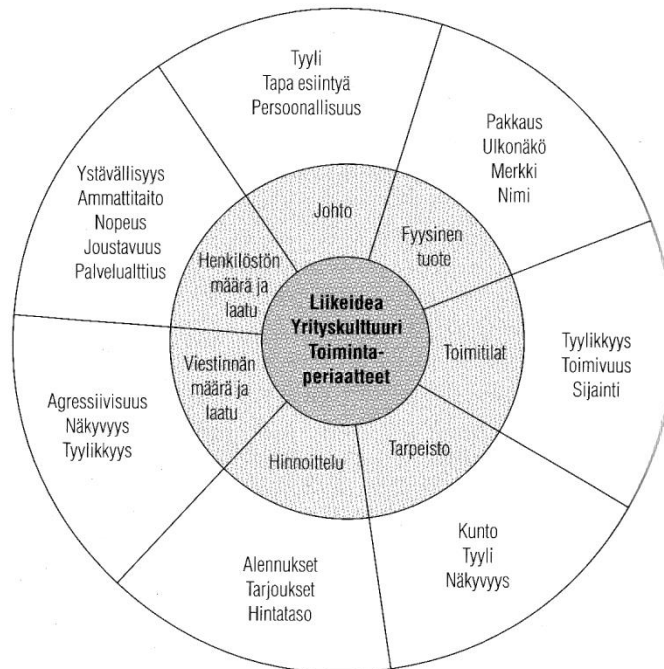
2.5 Valmistus

Liivin koko on arvioitu silmämääräisesti, verraten Cheekistä kerätystä kuvamateriaalista tehtyjä havaintoja miesten vaatetuksen mittataulukko ja kokomerkinnot Passeliin. Miesten vaatetuksen mittataulukko Passeli on vuodelta 1988 ja se on laadittu miesten vaatetusta valmistavien yritysten mitoitustietouden sekä ulkomaisten mittataulukoihin suoritettuihin vertailuihin perustuen (Finatex n.d.).

Liivi on kaavoitettu käyttäen miesten pikkutakin peruskaavaa. Kaavojen kuosittelu on tapahtunut luonnosten pohjalta. Tuotteesta on valmistettu useita prototyyppijä, joita on sovitettu sekä torson että ihmisen päällä. Lopullinen malli muovautui vielä prototyyppivaiheessa johtuen mm. materiaalin laskeutuvuudesta sekä ihmisvartalon mittasuhteista. Lopullinen tuote eli liivi valmistettiin laadukkaista materiaaleista. Valmis tuote on viimeistely brodeeratulla niskamerkillä, jossa on Hjelt Design -brändin logo.

3 BRANDINHALLINTA

Brändinhallinnassa otetaan haltuun laaja-alaisesti mm. yrityksen mainontaan, viestintään ja pakkaukseen liittyvät asiat. Brändi luo identiteetin tuotteelle. Se on ikään kuin lupaus tarjota määriteltyjä tuotteita, hyötyjä ja palveluita kuluttajalle. (Kotler 1997, 442, 443.)



Kuvio 1. Yrityskuvan profiiliin vaikuttavat tekijät (Rope & Methers 2001, 118).

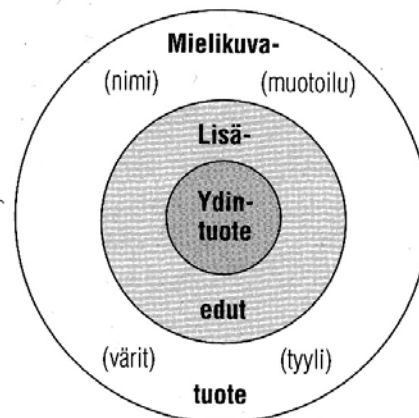
Yrityskuvan profiilin muodostuminen on Tavoitteena menestysbrändi -kirjan mukaan kolmitasoinen. Strategiset perusratkaisut eli yllä olevan kuvion sisin taso, yritystoiminnan perusratkaisut eli keskimmäinen taso sekä mielikuvalliset toimintaratkaisut eli kuvion uloin taso, vaikuttavat ratkaisevasti yrityksestä muodostettavaan mielikuvaan. Strategiset perusratkaisut kuvaillaan koostuvan liikeideasta, yrityskulttuurista eli arvomaailmasta ja toimintaperiaatteista, jotka näkyvät päivittäisissä asiakassuhteissa.

Yritystoiminnan perusratkaisujen ja mielikuvallisten ratkaisujen pohjalta muodostettaviin mielikuviin vaikuttavat mm. henkilöstö ja sen jäsenten käyttäytyminen, sijainti ja esim. toimipisteen sisustus, tuotteiden hinnoittelu ja niiden alennukset sekä viestintäratkaisut eli näkyvyys ja tyylikkyys. Yrityksen viestintä tulisi olla johdonmukaista ja kuvastaa tyyllillisesti valittua kilpailuetua. (Rope & Methers 2001, 118 - 120.)

Tämän yrityskuvan profiiliin vaikuttavien tekijöiden -kaavion pohjalta on lähdetty hallitsemaan Hjelt Design -brändiä. Yhtenäinen viesti kaikessa toiminnassa perustuu määriteltyihin imago tavoitteisiin, jotka on kuvailtu adjektiivein. Brändin pohjalle on määritelty lyhyesti asiasanoita mitä mielikuvia brändiin imagoon halutaan liittyvän. Nämä ovat korkea laatu, yksilöity design, skandinaavisuus, graafisuus ja korkea palvelutaso.

Hjelt Design -brändin toiminnan perusratkaisuja ja niiden pohjalta toteutuksen mukaan syntyviä mielikuvaratkaisuja hallittiin tuloslähtöisesti. Mielikuvia pyrittiin johtamaan muun muassa henkilöstön asiallisella ja kohteliaalla käyttäytymisellä sekä ripeällä palvelulla. Hinnoitteluun vaikutti oleellisesti tosiasia, että tuote on lahjoitus eli ilmainen. Asia tuotiin esiin tarjouksen yhteydessä mainiten tuotteen olevan velaton mutta vastineeksi siitä halutaan näkyvyyttä tuotteelle. Liiville määriteltiin näin ollen asianmukainen vastike. Brändin toimitiloista ja tarpeistosta ei ollut mahdollista viestiä, sillä liivin sovitustilanne tapahtui levy-yhtiön tiloissa. Suurin mielikuvan muodostaja Hjelt Design -brändistä oli viestintä. Brändin nimissä toteutettu tuotelahjoitus tarjous esitettiin visuaalisella mainoksella. Mainonta tapahtui suoramarkkinointina sähköpostin välityksellä. Viestinnässä pyrittiin asiallisuuteen ja johdonmukaiseen yksilöityä designia korostavaan visuaaliseen ilmeeseen.

Fyysisestä tuotteesta eli liivistä tehtiin mielikuvatuote mukailemaan Hjelt Design -brändiä. Tässä kohtaa on tarve selventää mitä tuotteella tarkoitetaan. Markkinoinnillinen tuotekäsitys koostuu kolmesta ulottuvuudesta, ydintuotteesta, lisäeduista ja mielikuvatuotteista. Ydintuotteella tarkoitetaan varsinaista tuotetta ja siihen liitettäviä palveluita. Mielikuvatuote puolestaan muodostuu esim. pakkauksesta ja muotoilusta. Kilpailuedun painotus markkinoinnissa voi olla ydintuotteeseen painottunutta, lisäetuihin painottunutta tai mielikuvatuotteeseen painottunutta. Kilpailuedun painotukset eivät sulje pois toisiaan, vaan on tarkoitettu nimenomaan toimimaan yhdessä rakennettaessa tuotteen ja markkinoinnin kilpailuetuja. (Rope & Methner 2001, 125 -127.)



Kuvio 2. Tuotteen kerrostuminen (Rope & Methner 2001, 125).

Ydintuotteen eli liivin lisäetuihin kuului tarjotut mittamuutokset liivin istuvuuteen. Liivin ympärille muodostettiin Hjelt Design -brändin keinoin lisä-arvoa mielikuvilla korkeasta laadusta, yksilöidystä designista ja skandinaavisuudesta. Näitä mielikuvia pyrittiin luomaan visuaalisin keinoin kaikessa brändin toimesta tapahtuvassa viestinnässä.

Brändinhallinnalla pyrittiin oleellisesti vaikuttamaan Hjelt Design -brändistä ja sen tarjoamasta tuotteesta muodostuviin mielikuviin johdonmukaisella päätöksenteolla visuaalisista, viestinnällisistä ja mielikuvallisista ratkaisuista.

3.1 Hjelt Design -brändin esittely

Brändielementtien rakennusvaiheessa määritellään brändin nimi, tekstityypit ja muotoilutekijät. Hyvä nimi on lyhyt ja mieleenpainuva. On tavoitteellista nimetä brändi siten, että se johdattelee imagotavoitevaiheessa määriteltäviin mielikuviin. Toimiala, käyttötarkoitus ja tuotteenkilpailuedut voivat tulla ilmi nimestä. (Rope & Mether 2001, 189.) Opinnäytetyötä varten muodostettu Hjelt Design -brändin nimi muodostuu suunnittelijan sukunimestä ja toimialasta, jolla brändi toimii. Nimellä halutaan luoda mielikuvia korkeasta laadusta, skandinaavisuudesta ja yksilöidystä designista.

Ropen ja Metherin mukaan logon tulisi erottua kilpailijoista ja olla yksinkertainen sekä selkeä. Liikemerkki liitetään usein logon yhteyteen mutta sen tulisi toimia myös erillisenä elementtinä. Hjelt Design -brändin logossa käytetty fontti ladattiin ilmaispalvelusta. Kirjasintyyppi on tyyliältään ohut ja moderni, suunnaltaan pystysuuntainen sekä muodoltaan kapea. Valittu kirjasintyyppi toistuu niin käyntikortissa, roikkolapussa kuin mainoksen layoutissa. Sitä on käytetty johdonmukaisesti kaikessa painetussa ja sähköisessä viestinnässä aina lähetyslistaa myöten. Huolella suunnitellulla visuaalisella ilmeellä sekä laadukkaasti toteutetuilla painotuotteilla, pyrittiin vahvistamaan asiakkaille muodostuvia ammattimaisia mielikuvia brändistä.

Kirjasintyyppi määritellään aina logon mukaan. Kirjasintyyli, linjasuunta sekä kirjainmuoto kuvataan Tavoitteena menestysbrändi - kirjassa mukailemaan logotypen ominaisuuksia ja muodostavat kirjasintyyppin. Kirjasintyyppiä eli ns. talofonttia käytetään johdonmukaisesti kaikissa yrityksen perusmateriaaleissa, kuten käyntikorteissa ja kirjelomakkeissa. Yrityksen perusmateriaaleilla on merkittävä vaikutus brändistä muodostuviin mielikuviin ja imagoon. Kirjan kirjoittajat korostavat huolella suunniteltujen ja laadukkaasti toteutettujen peruselementtien tärkeyttä, mikäli pienikin yritys haluaa osoittaa uskottavuutta ja ammattitaitoisuutta tasokkaasti. Muotoiluelementteihin luetaan niin fyysinen tuote, pakkaus kuin logon muotoilu. Näiden perusteella pyritään erottumaan kilpailijoista. (Rope & Mether 2001, 189 - 194.)

Brändin positionnilla eli asemoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla pyritään vahvistamaan, kuluttajan mielessä, tuotteeseen yhdistettyjä etuja verrattuna muihin kilpailijoihin. Positionnissa tavoitteena on luoda kuluttajalle mielikuva tuotteen tarjoamasta lisä-arvosta erilaisin ominaisuuksin tai erottuvin piirtein, jotta kuluttaja valitsisi kyseisen tuotteen. (Laakso 1999, 138.) Hjelt Design -brändillä pyritään vahvistamaan asiakkaan mielikuvaa tuotteen eli liivin tarjoamista eduista muihin kilpailijoihin nähden. Aluksi kartoitettiin kilpailijat, jotta omia kilpailuetuja olisi helpompi määritellä.

Lähdettäessä markkinoimaan omaa tuotetta on tärkeää erottua kilpailijoista ja pärjätä markkinoilla omilla ominaisuuksillaan. Aluksi on hyvä kartoittaa kilpailevien yritysten imago ja heidän synnyttämänsä mielikuvat sekä toiminnan heikkoudet. Tavoiteltaessa kilpailuetua on hyvä osua juuri

kilpailijoiden heikkouksiin hakemalla perusta omaan imagoetuun. (Rope & Methner 2001, 103.)

Seiska live'n viihdeutisissa raportoitiin Cheekin suosivan pukeutumisessaan luksusvaatemerkkejä. Cheek oli pukeutunut vuoden 2014 järjestettyyn Emma-gaalaan Burberryn, Tom Fordin sekä Versacen tuotteisiin. (Lintunen 2014.) Näin ollen Hjelt Design - brändi kilpailee huippumuodin merkkien kanssa. Versace, Burberry ja Tom Ford ovat luksusvaatemerkkejä. Tuotemerkkien tarjoaminen tuotteiden laatu on erittäin korkea ja arvostus maailmalla on sitäkin suurempi. Hjelt Design -brändi pystyy kilpailemaan näiden Cheekin suosimien luksusvaatemerkkien kanssa tarjoamalla artistille ainutlaatuista ja yksilöityä designia. Brändin edustama tuote eli liivi on suunniteltu nimenomaan Cheekille. Yksilöityvyyden ja ainutlaatuisuuden arvo erottaa brändin muista korkeatasoisista kilpailijoista. Tuotteen vahvuuksiin kuuluu myös korkea laatu ja kotimaisuus. Hjelt Design -brändillä pyritään tähtäämään laadullisesti samalle tasolle kuin edellä mainitut luksusvaatemerkit, mutta laatua ei voi tässä tapauksessa lukea kilpailueduksi. Korkealla ja henkilökohtaisella palvelutasolla ja mahdollisuudella mittamuutoksiin pyrittiin myös painottamaan kilpailuetuja.

3.2 Brändille kasvot

Ajankohtaisena esimerkkinä muusikoiden ja brändien yhteistyöstä on Arla Ingmanin uuden proteiinin mainoskasvoksi valittu Rähinä Recordsin toimitusjohtaja Elastinen eli Kimmo Laiho. Flinnkilä kirjoittaa Markkinointi & Mainonta -lehdessä Arla Ingmanin valinnan mainoskasvokseen Elastisen vedotakseen parhaiten kohderyhmäänsä eli nuoriin elinvoimaisiin naisiin.



Kuva 9. Elastinen Arla Ingman Proteiinin mainoskasvona (www.mynewsdesk.com/fi/arla-ingman).

Tunnetun persoonan ja yrityksen yhteistyön perusta on se, että imago ja brändi kohtaavat. Parhaillaan artisti vie yrityksen ja brändin viestiä eteenpäin sekä luo kasvot tuotteelle. Flinnkilä tuo artikkelissaan myös esille sen, että yhteistyössä artistien kanssa yritys ei aina saa positiivista vas-

taanottoa. Valittu yhteistyökumppani ei aina miellytä jokaista. Kuluttajien mielipiteet jakautuvat ja brändi voi saada osakseen myös negatiivista huomiota esim. sosiaalisessa mediassa. Flinkkilän mukaan kuitenkin ”Aina tärkeintä ei ole se, miksi puhutaan, vaan mistä puhutaan.”

Muita yritysten ja muusikoiden yhteistyön tuloksia ovat mm. viime keväänä 2013 lanseerattu Michael Monroen Kalevala korun nimikkomallisto. Poppamies Oy puolestaan teki yhteistyötä räppäri Petri Nygårdin kanssa ja tuloksena syntyi nimikkokastike. Myös Kotiteollisuus yhtye lanseerasi vuonna 2011 Järvi-Suomen Portin kanssa Kotiteollisuus-grillimakkaran. (Flinkkilä 2014, 8-10.)

Muusikoiden hyödyntämisen ajankohtaisuudesta brandäyksessä viestii myös vaatemerkki Turo Tailorin ja Haloo Helsinki! – yhtyeen yhteistyö. Dynaamiseksi tuotemerkiksi kuvailtu Turo Tailorin Red Label -mallisto tekee yhteistyötä rock-yhtye Haloo Helsinki! kanssa. Red Label -mallisto vaatettaa yhtyeen miehiä albumin, Maailma on meitä varten, yhteydessä keikoille ja edustustilaisuuksiin. (Turo Tailor 2013.)



Kuva 10. Haloo Helsinki! -yhtye (Turo Tailor 2014).

Eteenkin julkisuudenhenkilö, joka omaa vahvan identiteetin, auttaa vahvistamaan kuluttajan mielikuvaa brändistä (Seivewright 2007, 30). Opin näytetyössä lahjoituksen kohteeksi valittu hip-hop artisti Cheek, on muusikkona sekä ajankohtainen valinta tuotelahjoituksen kohteeksi että imagoltaan hyvin voimakaspiirteinen persoona. Hän suosii luksusta ja on trenditietoinen nuorekas, uramies. Hänen kauttaan Hjelt Design puhuttelisi laajaa joukkoa tyylitietoisia, nuorekkaita naisia ja miehiä. Hjelt Design -brändi saisi näkyvyyttä esikuvallisen suomalaisen miehen kautta. Lahjoituksen kohdetta valitessa on puntaroitu myös sitä tosiasiaa, että suuren suosion saavuttaneella artistilla on myös yhtä suuri joukko äänekkäitä vihaajia. Riski siitä, karsiutuuko vihaajien kautta myös Hjelt Design -brändin tavoittelevaa kohderyhmää, on vähäinen.

3.3 Tuotekuvaukset



Kuva 11. Tuotokuva (Heli Saarinen 2014).

Liivin Cheekille kohdistetussa markkinoinnissa on käytetty välineenä kuvamateriaalia. Kuvien tunnelma ja stailaus suunniteltiin perustuen artistista tehtyyn taustatutkimukseen, jotta vaikutelma olisi mahdollisimman kohdehenkilöön vetoava. Selvästi kohdistettu kampanja tavoittaa oikeat ihmiset ja lisäksi miellelyhtymillään puhuttelee heitä (Laakso 1999, 210). Kuvien haluttiin viestivän laadusta, näyttävydestä ja klassisuudesta. Kuvien tavoitteena oli herättää Cheekin kiinnostus tuotteeseen ja viestiä takana vaikuttavasta brändistä. Tuotteesta otetut kuvat edustavat sekä yritystä että houkuttelevat asiakasta ostopäätökseen. Tärkeä seikka oli myös, että tuote tulee kuvista selkeästi esille.

Viestinnän mieltämiseen vaikuttaa olennaisesti kohdehenkilön samaistuminen hänelle kohdistettuun viestiin. Samaistuminen pohjautuu pitkälti ihmisen omiin subjektiivisiin mielikuviin. Se voi tapahtua tiedostamatta tai olla tietoisia. Henkilösamaistumisella tarkoitetaan sitä, kun mainonnan kohdehenkilö samaistuu johonkin mainonnan hahmoon. Tällöin mainonnassa pyritään henkilöhahmojen kautta saamaan kohderyhmä samaistumaan heidän egoihanteisiinsa. Tavoitteena on tällöin vaikuttaa heidän ostopäätökseensä samaistumisen keinoin. (Rope & Mether 2001, 71 - 72.) Mainoskuvissa käytetty malli valittiin puhtaasti ulkonäön perusteella. Mallinvalinnalla tavoiteltiin Cheekin samaistumista ulkonäöllisesti kuvien malliin. Tätä kautta pyrittiin saamaan artisti samaistumaan viestiin ja vaikuttamaan hänen ostopäätökseensä. Hänen persoonastaan valittiin eri puolet, joita haluttiin puhutella ja ne olivat itsevarmuus, miehekkyyys ja tietynlainen herkkyyys. Näillä persoonan eri puolien esille tuomisella oli myös samaistumiseen tähtäävät tarkoitukset.

Kuvaaja sekä malli saivat omat tiivistelmät ennen kuvauksia, joista pysyivät sisäistämään projektin tavoitteet. Ohjeistus koostui diaesityksestä, jossa oli kuvailtu kohdehenkilöä, tavoitteet ja toive esimerkkejä tunnelmasta ja poseerauksesta. Kuvat otettiin valokuvausstudioissa. Kuvaajana oli Heli Saarinen ja mallina Olli Koivunen.

3.4 Visuaalinen markkinointi

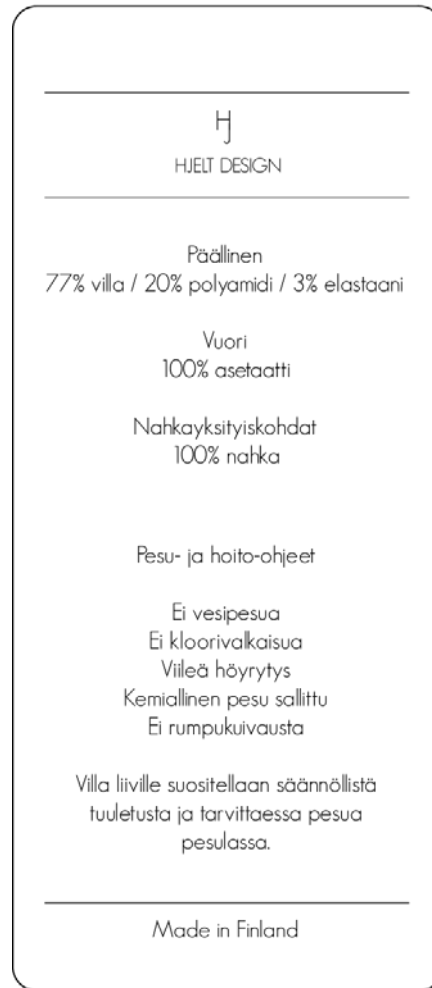
Mainoksen layout koottiin Adobe Design - Standart ohjelmistoa käyttäen. Käytettyjen tuotekuvien valinta perustuu siihen, että tuote olisi nähtävissä joka suunnasta. Tunnelmaan on haettu vaikutteita artistin sekä itsevarmuudesta, tyylietietoisuudesta että herkkyydestä. Layout koostuu tuotekuvien lisäksi ytimekkäästä ja informatiivisesta tekstistä, jossa kerrotaan tarkemmat tuotetiedot. Ulkoasun viesti on korkea laatu ja yksilöity design. Käyntikortti ja muu markkinointiin käytettävä materiaali ovat yhteydessä toisiinsa visuaalisella ilmeellään.



Kuva 12. Liivin markkinointimateriaali sivu 1



Kuva 13. Liivin markkinointimateriaali 2. sivu



Kuva 14. Riipuke



Kuva 15. Käyntikortti



Kuva 16. Niskamerkki

4 TUOTTEEN SAATTAMINEN LOPPUKÄYTTÄJÄLLE

Susan Ashbrook kirjoittaa artikkelissaan vinkkejä, kuinka saada tuote julkisuuden henkilön ulottuville. Oikealla tuotteella, valmisteluilla ja sinnikkyydellä pääsee jo pitkälle. Ashbrook kertoo eteenkin pakkauksella olevan yllättävän suuri merkitys tuotelahjoituksissa. Yhdysvalloissa a-listan julkisuuden henkilöt vastaanottavat päivittäin lahjoituksia. Tässä kohtaa tuotteen brändäys ja sen paketointi on erottumisen kannalta tärkeää. Kirjoittaja suosittelee myös olemaan yhteydessä stylisteihin. Heidän kautta julkisuuden henkilöille tarjotaan uusien suunnittelijoiden luomuksia. Toinen mahdollisuus on hyödyntää esimerkiksi elokuva-alan puvustajia. (Ashbrook 2011.)

Opinnäytetyön tuotelahjoitus eli liivi valmisteltiin huolella, ennen kuin lähestyttiin asiakasta. Tuotteen viimeistelyllä oli olennainen osa mielikuvien luomisessa. Siististi kiinnitetty riipuke, asiallinen pukupussi ja siisti henkari olivat tuotteeseen vaikuttavia viimeisiä mielikuvatekijöitä.

Huolellisten esivalmistelujen jälkeen tuotetta lähdettiin tarjoamaan artistille managerin kautta. Yhdessä managerin kanssa päädyttiin, että liivi lähetetään levy-yhtiön tiloihin Cheekille sovitettavaksi. Tuote lähetettiin postin välityksellä kirjattuna lähetyksenä.

4.1 Asiakaskontakti

Tuotelahjoitusta lähdettiin tarjoamaan sähköpostin välityksellä Cheekin managerin kautta. Sähköpostiin oli liitetty kuvat tarjottavasta tuotteesta ja maininta, että liivi on tuotelahjoitus. Asiakasta lähestyttiin näin välikäden kautta.

Erilaisia tapoja lähestyä asiakasta on monia. Hand made by Annin bloggari kirjoittaa omalla palstallaan lähestyneensä Cheekiä tuotelahjoituksen merkeissä keikan jälkeen taka-ovella. Hän oli kirjoittamansa mukaan itse suunnitellut ja neulonut lapaset Cheekin levyn kannen innoittamana. Lahjoitus tapahtui vuonna 2010. (Handmade by Anni 2012.)

Aina lahjoitustapauksissa kuitenkin valmistaja ei ole yhteydessä asiakkaaseen vaan yhteydenotto tulee asiakkaan taholta. Opinnäytetyössä lähetetyn kyselyn tuloksena sain selvityksen tuotelahjoitustapauksesta, joka oli tehty artisti Krista Siegridsille. Tässä tapauksessa PR-toimisto oli ollut suunnittelijaan yhteydessä, artistin tykättyä tuotteeseen ja toimiston edustajat kysivät halukkuutta myydä tai lahjoittaa tuotteen Siegridsille. (Tuotelahjoituskysely 2014.)

Lähestymisen lisäksi on huomioitava myös asiakastapaaminen. Hyvä asiakastapaaminen koostuu useasta vaikuttajasta. Ensivaikutelma muodostuu hetkessä, mutta vaikuttaa pitkään. Etiketti ja tapakouluttaja Susanne Ehnrooth esitteli luennollaan, mistä asioista ensivaikutelma muodostuu asiakastapaamisissa. 85 % ensivaikutelmasta perustuu näkemään eli katseisiin, liikkeeseen, kasvoihin ja asentoon. 11 % ensivaikutelmasta muodos-

tuu kuuleman perusteella ja loput muodostuivat tuoksuista, mauista ja tunnosta. (Ehnrooth, luento 2013.)

Asiakkaaseen vaikuttavia mielikuvatekijöitä yrityksestä muodostuu, kun ollaan kontaktissa asiakkaiden kanssa. Tällöin muodostuvia mielikuvia syntyy mm. henkilöstön käytöksen, toimitilojen, tuotteiden, viestintä käytäytymisen ja hinnoittelun pohjalta. (Rope & Methner 2001, 113.) Opinnäytetyön tuotelahjoitus lähetettiin levy-yhtiölle Cheekin sovitettavaksi. Tapauksessa, jossa ei ole asiakkaan kanssa kontaktissa kasvotusten, on mahdollonta vaikuttaa asiakastapaamiseen omalla olemuksellaan. Toisesta näkökulmasta myöskään negatiiviset vaikutteet, kuten esim. jännitys, ei välity asiakkaalle. Mielikuvatekijöihin pystyttiin vaikuttamaan tuotteen laadulla, pakkauksella sekä viestinnän tyylillä.

5 TUOTESIJOITTELU JA TUOTELAHJOITUKSET

Televisiosarjojen ja elokuvien hyödyntäminen tuotteiden markkinoinnissa ei ole ainoastaan isojen yritysten heiniä. Lisäarvon toteutuneelle tuotesijoitukselle saa tänä päivänä myös levikki sosiaalisen median kautta. Rob Johnson kirjoittaa The Wall Street Journal lehden netti-artikkelissaan, kuinka Sinkkuelämää elokuvassa esiintyneet newyorkilaisen muotoilijan Shieldsin kengät saivat elokuvan ilmestymisen jälkeen huomiota muotilehdissä ja blogeissa, mikä johti lopulta siihen, että kauppiaat tilasivat lisää hänen kenkiään. Shields kommentoi Johnsonin artikkelissa kuinka Sinkkuelämää elokuvassa kenkien esiintyminen edisti hänen liiketoimintaansa. Hän solmi sopimuksen mm. Saks-liikkeen kanssa aina Dubaissa asti. (Johnson 2009.)

Maailmalla vallitseva tuotesijoittelu on tuttua myös Suomessa. Suomalainen muotoilija Hanna Sarén pääsi suuren yleisön tietouteen Sinkkuelämää sarjassa nähtyjen puukenkiensä myötä vuonna 2003 (Pajamies 2012).

Tuotesijoittelu on halpa tapa mainostaa omaa brandiä. Tuotteen saattaminen esim. televisio-ohjelmaan tai elokuvaan voi maksaa muutaman alennushintaisen näytekappaleen verran. Esimerkkinä tästä Johnson kirjoittaa Laura Branfordin laukkujen suunnittelijan yhden laukun esiintymisen televisiosarjassa Täydelliset naiset maksaneen neljän laukun verran. Laukkumalli oli päätynyt sarjaan kun Branford lähetti näytekappaleet sarjan puvustajalle. (Johnson 2009.)

Opinnäytetyön kyselyssä ilmennyt, Krista Siegfriidsille tehty tuotelahjoitus oli näkyvissä The Voice of Kids televisio - ohjelmassa vuonna 2013. Tuotelahjoituksen kuluja lahjoittajalle kertyi postikulujen verran. Lisätalauksia, suuresta näkyvyydestä huolimatta ei ole tähän mennessä tullut mutta lahjoittaja ilmoitti artistille olevansa halukas tekemään yhteistyötä myös jatkossa. (Tuotelahjoituskysely 2014.) Tapaus ei ole luettavissa tuotesijoitteluksi mutta se on tapaus, jossa tuotelahjoituksella oli ollut laajalti näkyvyyttä.

Opinnäytetyössä järjestetty tuotelahjoitus päättyi lopulta Cheekin käyttöön. Hän esiintyi liivi päällä perjantaina 4.4.2014 The Voice of Finland televi-

sio-ohjelmassa, jonka lisäksi antoi suoran nettihaastattelun Nelosen nettisivuilla. Liivillä oli näkyvyyttä myös sosiaalisessa mediassa Cheekin julkaisemassa kuvassa itsestään ja Diandraa lähetyksen jälkeen. Tuotelahjoituksella oli tässäkin tapauksessa runsaasti näkyvyyttä.



Kuva 17. Cheek liivi päällä nettihaastattelussa (Nelonen 2014).



Kuva 18. Cheekin esiintyminen The Voice of Finlandissa (Nelonen 2014).

5.1 Kyselyn tulokset

Opinnäytetyössä lähetettiin sähköpostilla Tuotelahjoitus kysely 7 suomalaiselle muotoilijalle. Kyselyssä haluttiin kartoittaa yksilöityjen tuotelahjoitusten yleisyyttä ja kuinka ne ovat toimineet käytännössä. Lisäksi kyselyn tavoitteena oli kartoittaa tuotelahjoituksista seurannut hyöty yritykselle.

Kyselyyn vastasi kaksi muotoilijaa ja heillä molemmilla oli kokemusta tuotelahjoituksista. Vastauksia yritettiin saada enemmän lähettämällä

muistutusviestit vastaanottajille. Muistutuksista huolimatta useampia vastauksia ei saapunut.

Opinnäytetyössä lähetetyn kyselyn tuloksena saatu selvitys Krista Siegfriedsin tapauksesta on tuore esimerkki tuotelahjoituksesta, jolla on tavoitettu suuri näkyvyys. Lisätilauksia, suuresta näkyvyydestä huolimatta, ei ole tähän mennessä lahjoittajalle tullut. Tuote oli lahjoittajan, joka haluaa pysyä nimettömänä, mallistosta eli tuotetta ei ollut yksilöity juuri Siegfriedsille. Lahjoittaja kuvaili tuotteen silti tukeneen artistin rohkeaa imagoa. Kyselyyn vastannut lahjoittaja olisi jatkossa valmis lahjoittamaan tuotteita, jotka kuuluvat esim. mallistoon muttei valmistaisi yksilöityä tuotelahjoitusta. Ainoastaan mikäli lahjoituksesta seuraisi mittava näkyvyys, joka olisi rahallista korvausta suurempi ja lahjoittajan tiedot olisivat näkyvästi esillä, hän voisi harkita yksilöityä tuotelahjoituksen toteuttamista markkinointikeinona. (Tuotelahjoituskysely 2014.)

Vilmavan perustaja Vilma Riitijoki vastasi tehneensä uransa aikana useamman lahjoituksen julkisuudenhenkilöille mm. artisti Lana Del Reyle, Yonalle ja juontaja Maria Veitolalle. Veitolalle ja Lana De Reyille lahjoitetut tuotteet olivat yksilöidysti kohteelle suunniteltuja. Riitijoen mukaan kaikki hänen lahjoittamansa tuotteet ovat edustaneet sekä lahjoituksen kohdetta että itse lahjoittajaa. Hän kertoo kartoittaneensa tuotelahjoitustapauksista kokemusta, näkyvyyttä ja yhteistyötä. Lahjoitustapausten hyötyjä yritykselle hän kuvailee olleen tapauskohtaisesti mutta myös tapauksia, joista ei ole ollut hyötyä. Riitijoki vastasi myös kieltäytyneensä lahjoituksista, mikäli hyötysuhdanne ei mielestään täsmännyt. Riitijoki toteaa myös tekevänsä lahjoituksia jatkossa, mikäli tilanne hyödyttää molempia osapuolia. (Riitijoki, tuotelahjoituskysely 2014.)

Vastausten perusteella ei voi vetää johtopäätöksiä tuotelahjoitusten yleisyydestä markkinoinnin keinona, sillä kyselyyn vastanneita oli vain kaksi henkilöä. Vastausten perusteella on kuitenkin havaittavissa tuotelahjoitusten ajankohtaisuus muotoilun alalla.

5.2 Oman esimerkkilahjoituksen hyödyt

Yksilöidyn tuotelahjoituksen hyötyjä voi tarkastella monesta eri näkökulmasta. Lahjoituksen kannattavuutta voidaan mitata mm. rahassa, tuotteella saavutetulla näkyvyydellä ja mahdollisten uusien asiakaskontaktien luomisella. Lisäksi yksi tarkasteltava näkökulma on myös Cheekin tuoma lisäarvo brändille hänen käyttäessään tuotetta julkisesti.

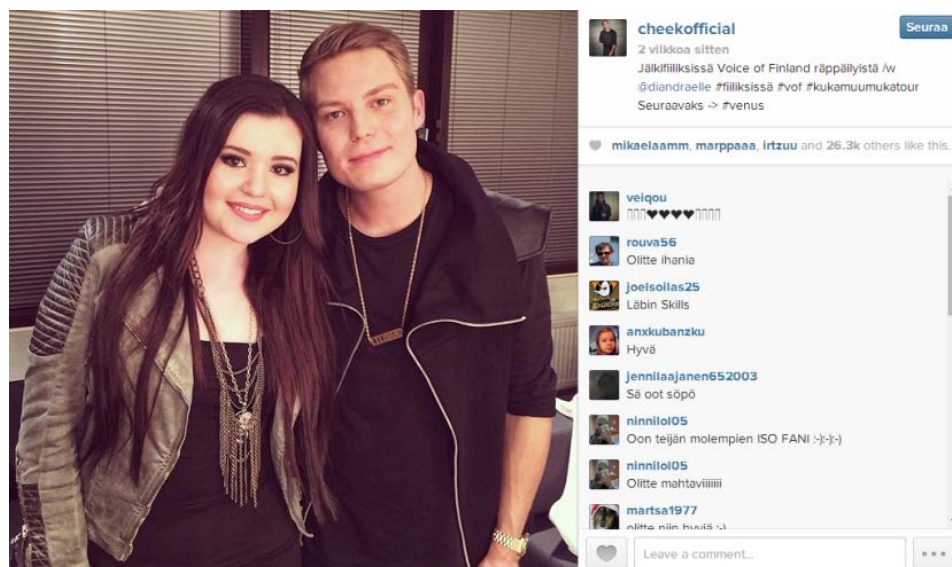
Yksi tuotelahjoituksen kannattavuutta tarkasteleva näkökulma on raha. Alapuolella olevassa kaaviossa on eritelty, paljonko rahaa käytettiin opinnäytetyön tuotelahjoituksen toteutukseen. Tuotelahjoituksen suunnitteluun, valmistukseen ja markkinointiin käytetyt työtunnit on myös mitattu rahassa.

Taulukko 1. Liivin valmistuskulut

Liivin kulut		
Kohde	Määrä	€
Materiaalikulut		68,74 €
Työtunnit, suunnittelu	30h à 30 €/h	900 €
Työtunnit, valmistus	40h à 30 €/h	1200 €
Työtunnit, markkinointi	35h à 30 €/h	1050 €
Kulut yhteensä		3218,74 €

Taulukosta on havaittavissa valmistajalle liivin suunnittelusta, valmistuksesta ja markkinointiin käytettävistä resursseista koituvat kulut. Rahan arvossa mitattavaksi tuotelahjoitus tarkoittaa lahjoittajalle -3218,74 € myyntitappiota, kun laskuissa otetaan huomioon työntekijöiden menettämä aika. Näkyvyyden arvoa voisi verrata lehti - ilmoituksen hintaan. Helsingin Sanomien torstaisin ilmestyvä Muodin paikka - osioon saisi nelivärisen 82 mm x180 mm kokoisen palstatilan hintaan 2167 € ilman arvonlisäveroa. Isompi nelivärinen ilmoitus 125 x 180 tai 254 x 88 maksaa 4552 €+ alv. (Sanoma Mediatiedot 2014.) Lehti-ilmoituksella tavoittaa monta taloutta mutta noteerataanko tuntematon yritys muiden joukosta?

Toinen mitattavissa oleva tuotelahjoituksen hyötysuhdanne rahan lisäksi on artistin kautta saatava näkyvyys. Cheekillä on sosiaalisessa mediassa suuri kannattajakunta. Artistin Facebook -sivuilla on yli 194 tuhatta tykkääjää (Cheek Facebook 2014). Cheekin Instagram -sivua puolestaan seuraa yli 108 tuhatta Instagramin käyttäjää (Cheekofficial Instagram 2014). Seuraajamääristä päätellen, Cheekin käyttäessä liiviä jo ainoastaan sosiaalisessa mediassa yli 100 tuhatta ihmistä noteerasi tapahtuman.



Kuva 19. Liivi sosiaalisessa mediassa (Cheekofficial Instagram 2014).

Cheekin käyttäessä liiviä, hänen tuomansa lisä-arvo brandille on kiistaton. Luksusta suosivan miehen hyväksyntä tarkoittaa Hjelt Design -brändille ”laadun leimaa”. Tyylietietoisien julkisuudenhenkilön esimerkin kautta on mahdollista, että myös brändin designin arvostus nousee jatkossa. Kuluttajalle muodostuu hyvä mielikuva brändin kohderyhmästä Cheekin positiivisuuden kautta.

5.3 Oman esimerkkilahjoituksen riskit

Suunniteltaessa yksilöidyn tuotteen henkilölle ilman minkäänlaista kontaktia häneen, on otettava huomioon toiminnan riskit. Tapauksessa, jossa ei ole mahdollista kysyä asiakkaan mieltymyksiä esim. materiaali- ja väri- valinnoissa, on riski, ettei lopullinen tuote miellytä kohdehenkilöä. Vartalon mittojen puute aiheuttaa omat ongelmansa, sillä tuotteen istuvuus on vain vartalonmittasuhteiden arvioinnin varassa. Pahimmassa tapauksessa tuote on liian pieni tai suuri eikä miellytä visuaalisesti kohdetta. Tällaisessa tapauksessa yksilöityyn tuotteeseen käytetyt resurssit menevät hukkaan, niin rahassa kuin ajassa mitattuina. Työhön lähettäessä täytyi ottaa harkintaan myös tarjouksen mahdollisuus jäädä huomioimatta laisinkaan. Cheekin tapauksessa kuitenkin mikään riskeistä ei estänyt onnistumista. Riskit olivat olemassa mutta lopputulos miellytti artistia ja tuote päätyi lopulta käyttöön.

Tuotelahjoituksessa ja sponsoroinnissa oikean kasvon valinta on myös onnistumisen kannalta tärkeä tekijä. Vuonna 2008 mäkihyppääjä Harri Olli oli käyttäytynyt Taloussanomien uutisten mukaan huonosti Helsinki-Vantaan lentokentällä. Hänet poistettiin edustusjoukkueesta huonon kielenkäytön ja median edessä päihtyneenä esiintymisen seurauksena. Tapahetkellä hänellä oli päällään Haltin takki. Tapausta ei kuitenkaan vaarantanut Haltin ja Hiihtoliiton sponsorisuhdetta mutta Haltin markkinointijohtaja Pasi Jaatinen paheksui Taloussanomille urheilijan käytöstä. (Virtanen 26.2.2008.) Opinnäytetyön lahjoituksen kohteeksi valittu Cheek voi omalla käyttäytymisellään vaikuttaa mielikuviin, joita yhdistetään myöhemmin Hjelt Design -brändiin. Mikäli artisti käyttäytyisi huonosti, se aiheuttaisi huonoa mainosta myös brändille.

6 POHDINTAA

Päällimmäinen ajatus yksilöidyn tuotelahjoituksen projektista on kuinka yllättävän työlästä ja aikaa vievää se on. Positiivista oli tehdä lahjoituskokeilu jo opiskeluvaiheessa, jotta osaa arvioida uudelleen työelämässä tuotelahjoituksen kannattavuuden ja riskit.

Projektin edetessä avautui riskin suuruus suunnitella tuote vain tietylle kohdehenkilölle. Vaikka omassa esimerkkitapauksessa päästiin niin pitkälle, että tuote miellytti kuvien perusteella artistia ja tuote lähetettiin sovitettavaksi asti, ei määränpää ollut yksiselitteinen. Yhteydenottoja odotellessa puntaroin mielessä vaihtoehtoja eri riskeistä. Kyse ei ole vain siitä onko tuote laadukas ja hyvin suunniteltu. Onnistumiseen vaikuttaa myös monet

muut tekijät, kuten lahjoituksen kohteen senhetkinen mieliala tai kiireellisyys. On mahdollista, että lähetetty tarjous ei välttämättä tavoita oikeita henkilöitä tai yhteydenotot voidaan jättää kokonaan huomioimatta. Tuote voi jäädä lopulta käyttämättä, mikäli kohdehenkilön tulkinnassa ei päästy siihen pisteeseen, että tuote miellyttäisi lopulta kohdehenkilöä.

Tuotelahjoitusten tekeminen on markkinoinnin kannalta onnistuessaan hyvin tehokasta, mikäli kartoittaa lahjoituksen kohteen tarpeet tarpeeksi hyvin, hyötyjen ja ajankohtaisuuden näkökulmasta. Opinnäytetyössä tehty tuotelahjoitus onnistui pitkälti perusteellisen taustatutkimuksen ansiosta ja vahvan sekä johdonmukaisen mielikuvamarkkinoinnin myötä. Itse korostaisin myös oman tien kulkemista ja sitä, että kartoittaa lahjoituksen kohteen perusteellisesti. Tässä tapauksessa oli eduksi olla ensimmäinen yhteistyöntarjoaja.

Ajanhallinta oli hallittua ja hyvin suunniteltu. Liivin suunnittelu tapahtui joulukuussa ja tuotteen valmistus tammi - helmikuussa. Tuote viimeisteltiin brändäyksen avulla ja markkinoitiin maaliskuun aikana. Raportointi alkoi kyselyn lähettämällä maaliskuun alussa. Kirjallisen osuuden kirjoittaminen tapahtui maalisk - huhtikuussa.

Henkilökohtaisesti työ oli haastavin tähän mennessä. Ei niinkään tuotteen suunnittelun ja valmistuksen kannalta vaan kohdehenkilön tulkitsemisen sekä markkinoinnin näkökulmasta. Suurin saavutus on ehdottomasti oman itseluottamuksen vahvistuminen suunnittelijana, sillä lopputulos olisi hyvinkin voinut olla toinen. Omasta mielestäni onnistuin tuotelahjoituskokeilussa täydellisesti ja saavutin enemmän kuin osasin odottaa. Tuotteesta saatu palaute, joka jää salaiseksi, vahvasti näkemyksiäni ja osoitti lahjoituksessa onnistumisen.

Johtopäätöksenä voi todeta, että on iso riski toteuttaa yksilöity tuotelahjoitus mutta onnistuessaan sitäkin arvokkaampi. Yhteenvetona kaikkein tärkeintä on löytää oma väylä ja ajankohtainen kohde. Perusteellinen taustatyö ja tarpeiden kartoitus on tehtävä huolella sekä on oltava markkinoinnissa johdonmukainen. Tuotelahjoitukset ovat onnistuessaan rahanarvoisia ja myös ajankohtaisia markkinoinnin menetelmiä muotoilun alalla.

LÄHTEET

Kirjallisuuslähteet

Flinkkilä, J. 2014. Sopiva tähti tuo tuloksia. Markkinointi & Mainonta 5, 9-10.

Kotler, P. 1997. Marketing Management Analysis, Plannings, Implementation and Control. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc. A Simon & Schuster Company.

Laakso, H. 1999. Brandit kilpailuetuna. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.

Rope, R. & Mether, J. 2001. Tavoitteena Menestysbrandi. Porvoo: WSOY.

Seivewright, S. 2007. Basics Fashion Design Research and Design. London: AVA Publishing.

Sähköiset lähteet

Ashbrook, S. 19.9.2011. How to Get Your Product into the Hands of a Celebrity. Entrepreneur. Viitattu 27.3.2014
<http://www.entrepreneur.com/article/220318>

Cheek Facebook. Etusivu. Viitattu 21.3.2014
<https://www.facebook.com/cheekfb?fref=ts>

Cheek Instagram. Viitattu 21.3.2014 <http://instagram.com/cheekofficial>

Cheekki.com. n.d. Jare Henrik Tiihonen. Viitattu 15.3.2014
<http://www.cheekki.com/bio/>

Handmade by Anni. Cheek-lapaset. 24.3.2012. Blogi. Viitattu 26.3.2014
<http://handmadebyannni.blogspot.fi/2012/03/cheek-lapaset.html>

Hanhivaara, J. 2014. Hiphoppari Cheek keräsi eniten musiikkialan Emma-palkintoja. Yle uutiset. Viitattu 15.3.2014
http://yle.fi/uutiset/hiphoppari_cheek_kerasi_eniten_musiikkialan_emma-palkintoja/7126674

Johnson, R. 28.9.2009. Product placements aren't just for big companies anymore. The Wall Street Journal. Screen Shots. US. viitattu 27.3.2014
<http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052970204456604574201894052758138>

Järvi, E. 2013. Cheek kertoo naismaustaan: Klassinen kauneus puhuttelee. Ellit.fi sivusto. Viitattu 15.3.2014 <http://ellit.fi/muoti-ja-kauneus/muoti/cheek-kertoo-naismaustaan-klassinen-kauneus-puhuttelee>

Koskinen, K. 2012. Tyylistään tarkka Cheek: Näin musiikki vaikuttaa pukeutumiseeni. MTV lifestyle. Viitattu 15.3.2014 <http://www.mtv.fi/lifestyle/tyyli.shtml/tyylistaan-tarkka-cheek-nain-musiikki-vaikuttaa-pukeutumiseeni/2012/10/1643235>

Lintunen, K. 11.03.2014. Merkkivaatteissa juhlinut Cheek: En aio sammua pöytään!. Seiska live. Viihdeuutiset. Viitattu 23.3.2014 <http://www.seiska.fi/Viihdeuutiset/Merkkivaatteissa-juhlinut-Cheek-En-aio-sammua-poytaan/1035367>

Miesten vaatetuksen mittataulukko ja kokomerkinnät Passeli- mitat muodon mukaan. n.d. Finatex. Viitattu 15.3.2014 www.finatex.fi/toimiala/tuotemerkinnat/muut-merkinnat/kokomerkinnat

Pajamies, M. 25.5.2012. Hanna palaa puukenkiin. Vitonen.fi. Tyyli. Viitattu 27.3.2014 <http://vitonen.fi/tyyli/hanna-palaa-puukengien/>

Sanoma Mediatiedot 2014. 2014. Printtikanavat, Helsingin Sanomat Ilmoituskoosteet Viitattu 21.3.2014 http://media.sanoma.fi/hinnasto?utm_source=ilmopalv_hinn&utm_medium=linkki&utm_campaign=kiinteä_ohjaus

Turo Tailor. 19.2.2013. Ajankohtaista. Red Label -Pukee Haloo Helsinki! -yhtyeen. Viitattu 23.3.2014 <http://m.turotailor.fi/ajankohtaista-2/red-label.html>

Virtanen, J. 26.2.2008. Sponsori: Olli pyydä anteeksi! Taloussanomat. Viitattu 29.3.2014 <http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2008/02/26/sponsori-olli-pyyda-anteeksi/20085882/135>

Kuvalähteet

Kuvio 1. Yrityskuvan profiiliin vaikuttavat tekijät. Rope, R. & Mether, J. 2001. Tavoitteena Menestysbrandi. Porvoo: WSOY.

Kuvio 2. Tuotteen kerrostuminen. Rope, R. & Mether, J. 2001. Tavoitteena Menestysbrandi. Porvoo: WSOY.

Kuva 4. Cheek. Cheek verkkosivut. Viitattu 23.4.2014. <http://www.cheekki.com/>

Kuva 9. Elastinen Arla Ingmanin Proteiinirahkan mainoskuvana. Viitattu 24.4.2014 <http://www.mynewsdesk.com/fi/arla-ingman>

Kuva 10. Haloo Helsinki! –yhtye. Turo Tailor. Haloo Helsinki Onnea! 10.4.2014. Viitattu 24.4.2014 (<http://www.turotailor.fi/ajankohtaista/haloo-helsinki-onnea.html>)

Kuva 11. Tuotokuva. Heli Saarinen. 2014.

Kuva 17. Cheek ja Diandra TVOF-lavalla – lähtisikö Cheek tähtivalmentajaksi? 4.4.2014. Nelonen. Ohjelmat. Viitattu 19.4.2014 <http://www.nelonen.fi/ohjelmat/the-voice-of-finland/1605412-cheek-ja-diandra-tvof-lavalla---lahtisiko-cheek-tahtivalmentajaksi>

Kuva 18. Cheekin esiintyminen The Voice of Finlandissa. The Voice of Finland 2014. Nelonen. 4.4.2014.

Kuva 19. Liivi sosiaalisessa mediassa. Cheekofficial Instagram. Viitattu 19.4.2014 <http://instagram.com/cheekofficial>

Luentolähteet

Ehnrooth, S. Yrittäjän oma imago ja habitus. luento. Visamäki. 2013. Start up Häme-hautomo. Konseptori hanke. Luennon muistiinpanot.

Koivunen, L. Malliston budjetointi tuotekehitysprosessin näkökulmasta. luento. Visamäki. 2012. HAMK. Luennon muistiinpanot ja jaettu moniste.

KYSELY

Tuotelahjoituskysely

Kyselyn vastauksia käsitellään HAMK:in opinnäytetyön tekijän tutkimuksessa. Mikäli et halua nimeäsi näkyviin tutkimuksen käsittelyssä, vastaaminen nimettömänä on myös mahdollista. Ilmoitathan toiveesi nimettömyydestä vastausten yhteydessä.

Kiitos kyselyyn vastaamisesta!

1. Oletko tehnyt tuote lahjoituksen julkisuudenhenkilölle?
2. Kenelle teit ja mitä tarjosit?
3. Oliko tuote suunniteltu ja yksilöity juuri kyseiselle henkilölle vai kuuluiko tuote jo olemassa olevaan mallistoon?
4. Tukiko mielestäsi tuote henkilön imagoa? Kuinka?
5. Annoitko tuotteen lainaan vai omaksi?
6. Miten hyödyit tilanteesta? Tuliko lisätilauksia? Saiko yrityksesi näkyvyyttä?
7. Oliko tapa mielestäsi kannattava yrityksellesi?
8. Mitä kuluja prosessiin kuului? (esim. materiaalit, kuvaaja, postikulut)
9. Tekisitkö lahjoituksen toistekin?